



Woke Paper

Vol. 1

Cultural Relevance - Not Your Ordinary KPIs



⚠ This *WokePaper*© Vol. 1 may open your mind. Handle it with care.

N.B. Questo è un PDF interattivo. Le parole sottolineate conducono a link a elevato contenuto culturale.

Culture refers to the shared beliefs, values, customs, behaviors, and artifacts that characterize a group or society. It encompasses many aspects of social life, including language, religion, cuisine, social customs, and arts. It also includes material objects and technologies as well as the knowledge and practices associated with them.

Culture can be seen as the sum total of ways of living built up by a group of human beings and transmitted from one generation to another.



Stiamo vivendo la più grande trasformazione sociale, politica e culturale dai tempi della rivoluzione industriale. La campagna contro la discriminazione in ogni sua forma (colore, origine, gender, religione) ha reso la riflessione sulle forme di costruzione identitaria ormai necessaria e consapevole. Questo orizzonte ha definitivamente aperto il sistema a un radicale cambiamento della dimensione dialogica tra consumer e brand.

Eventi come la pandemia e la morte di George Floyd hanno ulteriormente velocizzato questo

indaga e relaziona il *Woke Paper* che state leggendo.

più rilevanti. Per concludere sintetizzeremo (nella sua accezione più filosofica di

fenomeno, facendo emergere con maggiore evidenza i trend culturali sottesi ai principali target di comunicazione per le aziende: Millennial e Generazione Z. Ed è su quest'ultima e sul suo rapporto con il mercato che riposa,

Nello specifico andremo a monitorare il contesto culturale odierno con l'obiettivo di cogliere lo Zeitgeist delle nuove generazioni. Analizzeremo il target, esplorando i luoghi digitali e fisici di consumo, per delineare i temi di conversazione

superamento di tesi e antitesi) un inedito approccio di marketing e comunicazione, modellato sul mindset dei nuovi consumatori.

Prefazione

01 Cap. Zeitgeist ^{p. 06}

02 Cap. La Rivoluzione delle Nuove ^{p. 18}
Generazioni di Clienti

03 Cap. A Cultural Approach ^{p. 34}

04 Cap. Imperialismo Culturale ^{p. 43}

05 Cap. Il Capitale Narrativo ^{p. 56}

06 Cap. Dal Branded Content ^{p. 68}
Al Docu-Branded

Index

ZETT-



GESET



It's an honor. Been writing my whole life, so to get this type of recognition, it's beautiful.

Kendrick Lamar ————— 30 Maggio 2018



Il nuovo spirito del tempo

— 30 Maggio 2018 - Columbia University:

Kendrick Lamar viene insignito del Premio Pulitzer per l'album "DAMN": "Scrivo da tutta la vita, per cui ricevere questo tipo di riconoscimento... è meraviglioso", queste le parole dell'emozionato rapper di Compton.

Negli U.S.A. il Premio Pulitzer è il più prestigioso titolo onorifico attribuito per attività di giornalismo, letteratura e composizioni musicali; in sostanza restituisce il **placet sociale** dell'intelligenza a stelle e strisce che abita la Columbia University, istituzione certificata da oltre cento premi Nobel tra professori, studenti e ricercatori.



Siamo chiaramente di fronte a un breaking point, o una rivoluzione, sotto diversi punti di vista. Basti pensare che il premio, nella sua categoria musicale, si apre per la prima volta ad altri generi - oltre alla classica e al jazz - e soprattutto espone il paradosso di un confronto, ormai necessario e sempre più privo di mediazione, tra un braccio dell'establishment come la Columbia University (ateneo privato che

rappresenta quanto di più di elitario gli States hanno da offrire) e uno dei luoghi più difficili dove nascere in America (la Compton che ha cullato e ispirato le rime di Lamar). Luoghi agli antipodi che, tuttavia, rappresentano le due facce dello stesso Paese.

Perché

La vittoria di Lamar riflette lo **Zeitgeist** contemporaneo: **lo spirito del nostro tempo si presenta con l'appetito per il cambiamento e una smisurata urgenza di credibilità.**

Il trionfo di una voce culturale che identifica il presente, rompendo gli equilibri rispetto al passato, è un ottimo esempio per introdurre il contesto odierno: una dimensione estremamente mutevole e in perenne evoluzione.

ha vinto

—————→ “DAMN” è una raccolta virtuosa di canzoni, unificata dalla sua vernacolare autenticità e da un dinamismo ritmico, che offre istantanee emozionanti, capaci di catturare la complessità della moderna vita afro-americana.

In realtà ha vinto il racconto, lo storytelling diremmo nelle agenzie e nelle aziende. Ecco la vera abilità di Kendrick Lamar, artista innovativo e, soprattutto, autore di minuziose descrizioni della profonda trasmutazione culturale degli States.

Kendrick

Conoscere e anticipare quelli che sono i principali **cambiamenti culturali** in atto diventa allora condicio sine qua non per i brand che vogliono essere (o restare) rilevanti per le nuove generazioni surfando una wave di consumo che si muove alla “velocità della cultura”.

La rivoluzione digitale

La pervasività di internet, della connessione in mobilità e degli access point informativi sono tra le principali ragioni dei cambiamenti culturali dei nuovi consumatori.

Questi forgianno la loro attitudine al consumo grazie alla facilità di accesso all'informazione e alla

testimonianza diretta del contenuto, sempre più garantiti dai canali digitali.

In particolare, per le aziende si rende quindi necessaria una duplice revisione del destinatario della comunicazione (non solo ma anche di marketing): da una parte l'infinita possibilità di accesso alle notizie, dati, servizi che eleva il consumatore a soggetto sempre più consapevole delle proprie scelte (*conscious consumer*) e dall'altra la sua esposizione a un sovraccarico di input (non solo ma soprattutto digitale) senza precedenti.

Come ogni forma di rivoluzione emana originariamente dalla middle class per ridistribuire poi nuovi

assetti sociali che, in epoca capitalista, non possono che influenzare il sistema d'acquisto sempre meno figlio di un unico modello mass e sempre più diffuso invece in un delta di gruppi di consumo ai quali il singolo individuo partecipa per prossimità valoriale.

E come ogni rivoluzione, una volta acquisita stabilità, mira a decapitare il precedente ordine ed è qui che si innesta il nostro Woke Paper come tentativo di interpretazione, in chiave marketing, del piano di consumo che sta per morire e di quello che si sta per affermare.





Need More Culture?
Ask +70 pages to

→ cultureboutique@zoocom.it

